

Bücher

Patrick Brauckmann (Hrsg.)

Web-Monitoring

Gewinnung und Analyse von Daten über das Kommunikationsverhalten im Internet

UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, 2010, 416 S., € 39,00, ISBN 978-3-86764-215-6

Zum Thema Web Monitoring gibt es im deutschsprachigen Raum leider noch keine Fachbücher. Aus diesem Grunde wird auf ein Herausgeberwerk zurückgegriffen, das bereits vor drei Jahren auf dem Markt erschien. Die meisten Werke zur Gewinnung und Analyse von Daten aus dem Internet beschränken sich entweder auf Web Analytics (Analyse der Website) oder auf Social Media Analytics (Analyse sozialer Netze).

Der Herausgeber hat eine Vielzahl von Autorinnen und Autoren für unterschiedliche Aspekte des Web Monitoring gewinnen können. Nach einem einführenden Kurzbeitrag werden zwanzig Beiträge den Teilthemen Aufgaben, Methodik, Analyse und Best Practice gewidmet.

In Teil 1 über Aufgaben des Web Monitoring werden zunächst die Kernprozesse Datenerhebung, Datenaufbereitung, Datenanalyse und Ergebnisinterpretation vorgestellt. Aufgrund einer Marktstudie der Anbieter wird gefolgert, dass Dienstleistungen für Web Monitoring vor allem in der Marktforschung, im Marketing, in der Unternehmenskommunikation sowie bei Public Relations genutzt werden. Weitere Beiträge in diesem Themenblock erläutern Fragen im politischen Umfeld, im Controlling sowie in unterschiedlichen Anwendungsfeldern bei Unternehmen.

Teil 2 widmet sich der Methodik des Web Monitoring. Neben der Trendanalyse wird die Netnography in einem englischen Beitrag thematisiert. Unter Netnografie versteht man die Übertragung von ethnografischen Forschungsmethoden auf das World Wide Web. Hier wird also das Verhalten von Webnutzern und Communitys analysiert (Sozialforschung). Weitere

Beiträge zeigen auf, nach welchen Begriffen die Internetnutzer suchen oder wie Analysen für Innovationsprozesse oder Chaosbewältigung durchgeführt werden.

Teil 3, betitelt mit Analyse der Daten, gibt einen groben Überblick über Analysewerkzeuge und Webkennzahlen. Ein spezifischer Beitrag diskutiert das Social Media Management und zeigt auf, wie das Kundenwissen erhoben, analysiert und genutzt werden kann. Schließlich werden Onlinekampagnen für Verbände analysiert und kommentiert.

Der letzte Teil (Teil 4) thematisiert die bestmöglichen Methoden bzw. Maßnahmen des Web Monitoring für die Praxis (Best Practice). Hier wird in einem Beitrag erläutert, wie Web-Monitoring-Werkzeuge im politischen Wahlkampf eingesetzt werden könnten, ergänzt durch eine Analyse des Bundestagswahlkampfs 2009. Ein weiterer Beitrag widmet sich dem Management von Reputation und erläutert Maßnahmen für Kommunikations- und PR-Verantwortliche. Zum Schluss wird diskutiert, wie öffentliche Institutionen ihre Imagepflege dank Web Monitoring verbessern können. Neben Entwicklungsstufen des eGovernment werden Optionen der Fortschrittsmessung vorgestellt.

Das Herausgeberwerk nutzt das Know-how von über 30 Experten aus dem Medien- und Kommunikationsbereich. Neben Grundlagen werden einzelne Aspekte des Web Monitoring herausgegriffen, einige Fallstudien erläutert und Hinweise zu Best Practice gegeben. Das Werk gibt einen Überblick über Aufgaben, Werkzeuge, Analyse und Interpretation von Webkennzahlen aus Social Media. Es ist hilfreich für Leser, die sich noch nicht mit Themen wie Web Analytics, Web Controlling oder Social Media Analytics beschäftigt haben. Für Insider gibt das Werk wenig her, mit Ausnahme von einigen praktischen Felduntersuchungen.

Wie so oft bei Herausgeberwerken fehlt hier der rote Faden, und der Leser hat Mühe, die unterschiedlichen Aspekte richtig einzuordnen. Eine Einführung ins Themengebiet mit klaren

Begriffsklärungen wäre wünschenswert, besonders bei einem Werk von über 400 Seiten. Darüber hinaus vermisst der Leser ein Glossar oder ein Stichwortverzeichnis, das ein Studium des Themengebiets vereinfachen und erleichtern würde. Zudem stolpert er immer wieder über stilistische und orthografische Fehler, was die Freude am Weiterlesen dämpft. Nichtsdestotrotz findet der deutschsprachige Leser einen guten Überblick über das bedeutende und aufstrebende Themengebiet, falls er nicht auf englische Literatur zurückgreifen will.

Andreas Werner

Social Media – Analytics & Monitoring

Verfahren und Werkzeuge zur Optimierung des ROI
dpunkt.verlag GmbH, Heidelberg, 2013, 228 S.,
€ 34,90, ISBN 978-3-86490-023-5

Social Media umfasst webbasierte Medien und Werkzeuge, damit die Nutzer untereinander und in Gemeinschaften mediale Inhalte gestalten und austauschen können. Soziale Interaktionen und kollaboratives Arbeiten ersetzen klassische Kommunikationsformen durch Dialoge und Knowledge Sharing. Organisationen, ob privat oder öffentlich, möchten das Potenzial des Social Media nutzen und mit ihren Anspruchsgruppen den Meinungsaustausch und die Kommunikation verbessern. Dazu benötigen sie Werkzeuge des Web Analytics und des Web Monitoring.

Andreas Werner ist ein Experte auf dem Gebiet Medienwirtschaft und hat praktische Erfahrungen im eBusiness, eMarketing und Web Analytics gesammelt. Er hat mehrere Bücher und Fachbücher veröffentlicht, u.a. ein Handbuch der Medienbetriebslehre, letzteres zusammen mit Thomas Breyer-Mayländer, Professor für Medienmanagement an der Hochschule Offenburg. Zudem bloggt er regelmäßig als Datenonkel (*datenonkel.com*) zu Social Media und Onlinemarketing.

Im Buch »Social Media – Analytics & Monitoring« erläutert Andreas Werner unterschiedliche Verfahren zur Analyse sozialer Netzwerke wie Facebook, Twitter, Google+ oder Pinterest. Damit lässt sich der elektronische Markt bewerten und Mitbewerber gezielt beobachten. Zudem kann das Controlling der eigenen Aktivitäten verbessert, die Marke gestärkt und der Return on Investment (ROI) optimiert werden.

Im ersten Kapitel werden die wichtigsten Begriffe erläutert und die Schritte des Web Monitoring grob vorgestellt. Im zweiten Kapitel beschreibt Andreas Werner einen Bewertungsansatz für soziale Netze, der auf der potenziellen Reichweite beruht. Darunter wird einerseits der Zuwachs der Nutzer verstanden und andererseits die Geschwindigkeit der Verbreitung des Netzes.

Kapitel 3 stellt die Metriken der wichtigsten sozialen Netzwerke vor. Hier werden die Besonderheiten von Facebook besprochen und Werkzeuge zur Analyse vorgestellt. Insbesondere werden die Kennzahlen »Total Likes« (Fans), »Friends of Fan« (Freunde von Fans), »People Talking about This« (Personen, die darüber sprechen) und »gesamte Reichweite« im Detail analysiert. Danach folgt die Analyse von Twitter und Google+; beide Netzwerke liefern nur wenige Analysedaten und müssen teilweise mit fremden Werkzeugen untersucht werden. Pinterest, ein soziales Netz für Bildsammlungen und -beschreibungen, bietet keine Analysedaten. Hier ist jedoch eine Anzahl von Werkzeugen entstanden, die unterschiedliche Messgrößen liefern.

Kapitel 4 diskutiert Analysewerkzeuge für Websites, primär anhand von Google Analytics. Danach wird in Kapitel 5 die Tauglichkeit von Scores hervorgehoben, wobei Webplattformen wie Klout (Messung der Online-Reputation) oder PeerIndex (Rating von Nutzern) oder CircleCount (Analyse von Google+) zur Anwendung gelangen. Kapitel 6 diskutiert den idealen Zeitpunkt für ein Posting und zeigt auf, wie individuelle Bewertungen sich bewerkstelligen lassen.

Das siebte Kapitel ist mit »Quantitative Daten optimieren – KPI & ROI« betitelt. Hier werden Zielstrukturen und die Herleitung von entsprechenden Key Performance Indicators (KPIs) diskutiert. Insbesondere werden Reichweite, Marke, Kommunikationsqualität, Kundenzufriedenheit, Marktanteil und Umsatz aufgeschlüsselt.

Kapitel 8 gibt Hinweise zur Auswahl geeigneter Monitoring-Werkzeuge. Kapitel 9 beschreibt den Einstieg zur Messung der eigenen Organisation, des Markts und der Mitbewerber. In Kapitel 10 werden einige qualitative KPIs vorgestellt wie Share of Voice (Anzahl der Kontakte durch eigene Werbung verglichen mit der Anzahl Kontakte durch Werbung in der Branche) oder eine Shitstorm-Skala.

Das Fachbuch ist spannend geschrieben und liefert viele nützliche Hinweise. So wird beispielsweise aufgezeigt, welche Monitoring-Plattformen welchen Nutzen bringen. Dabei scheut sich Andreas Werner nicht vor kritischen Einschätzungen. Immer wieder relativiert oder hinterfragt er Modetrends der Analysten. Zudem versucht Andreas Werner, eine Brücke zwischen dem Messen und Analysieren und der Erfolgssicherung zu schlagen, indem er die KPIs und den ROI thematisiert.

Leider fehlt im Buch ein Glossar, das die wichtigsten Begriffe zusammenstellt. Zudem wäre es nützlich, Abkürzungen oder Begriffe z. B. kurz in einer Fußnote zu erläutern. Nicht alle Leser sind fit auf dem Gebiet des Web & Social Media Analytics und können auf eigene Recherchen verzichten. Beispielsweise wird der Nutzen des Alexa Rank auf S. 21 bemängelt, ohne diesen vorzustellen. Zudem könnte die Lesbarkeit einiger Grafiken verbessert werden.

Das Buch richtet sich primär an Praktiker, die bereits erste Erfahrungen mit Social Media gemacht haben und die ihre Entscheidungen bezüglich Web Monitoring auf eine solide Basis stellen wollen. Der Leser wird direkt angesprochen und mit vielen nützlichen Hinweisen versorgt. Deshalb ist es für alle empfehlenswert,

die einen praktischen Zugang zum Social Media Monitoring suchen.

Prof. Dr. Andreas Meier
Universität Fribourg
Bd de Pérolles 90
CH-1700 Fribourg
andreas.meier@unifr.ch
www.unifr.ch

Jörg Meyer

Forensische Datenanalyse

Erich Schmidt Verlag, Berlin, 2012, 227 S.,
€ 36,95, ISBN 978-3-503-13847-0

Sogenannte »dolose« Handlungen in Unternehmen sind – leider – nach wie vor ein aktuelles Problem, auch weil die Bedeutung von Daten im Kontext der weiter fortschreitenden Unterstützung von Geschäftsprozessen stetig steigt. Nicht selten entstehen hohe Schäden, weil es nicht oder viel zu spät gelingt, eine Verletzung der Datenintegrität in großen Datenbeständen zu erkennen. Das vorliegende Buch führt in die Thematik der forensischen Datenanalyse ein, ein Teilgebiet, das zunächst vorsätzliche Manipulationen an Daten aufdecken möchte, das aber auch sehr gut zur Suche nach schwer identifizierbaren Fehlerquellen eingesetzt werden kann.

Der Autor, der über umfassende Datenanalyse-Erfahrung verfügt, macht deutlich, dass eine gute Datenanalyse nur im Schnittpunkt zwischen Informatik, Betriebswirtschaft und den Prinzipien guter Revision möglich ist. Entsprechend behandelt das Buch konkrete Beispiele anhand einfacher Codeausschnitte und einer durchaus auch technisch geprägten Diskussion, was die Einarbeitung in das Fachgebiet erleichtert und beim Nachvollziehen der Beispiele unterstützt. Wer allerdings eine Zusammenfassung auch weiter gehender, komplexer und in das Data Mining hineinreichender Analysekonzepte erwartet, wird enttäuscht. Dafür ist

das Buch jedoch ein idealer Ratgeber und eine sehr gute Hilfestellung für Praktiker, die sich mit dem Thema »Datenanalyse« in konkreten, betriebswirtschaftlich motivierten Prüfungssituationen auseinandersetzen müssen oder wollen.

Das Buch ist hierzu in 16 übersichtliche, aber vom Umfang und der Gliederungstiefe her sehr unterschiedliche Kapitel unterteilt. Neben einer einführenden Darstellung der Ziele und Zielgruppen der Datenanalyse und einer Übersicht über verschiedene Arten von Datenanalysen werden technische Grundlagen gelegt, die Problematik personenbezogener Daten diskutiert und elementare Datenstrukturen aus den wichtigsten Bereichen eines Unternehmens genauer betrachtet. Auch Fragen der Dokumentation und Visualisierung werden behandelt. Ein Kapitel widmet sich ausschließlich vordefinierten Analysen und ihrer Bewertung, darunter die oft zitierte und bemühte, in der Praxis der Datenanalyse jedoch eher ungeeignete Benford-Analyse.

Sicherlich lassen sich einzelne Kapitel herausgreifen und lesen. Das Buch sollte jedoch, wie vom Autor empfohlen, in der üblichen Reihenfolge und vor allem vollständig durchgearbeitet werden. Erst dann überblickt der Leser die Vielfalt, die das Themengebiet mit sich bringt. Und erst ein vollständiges Durcharbeiten beseitigt Zweifel, die beim Lesen des Inhaltsverzeichnisses entstehen könnten, weil es nicht immer gelingt, dem roten Faden zu folgen. Gleich in Abschnitt 1 trüben zudem zwei wohl falsch platzierte Abbildungen unnötig den ersten Eindruck und hin und wieder fallen Flüchtigkeitsfehler im Text auf, die durch ein sorgfältigeres Lektorat hätten vermieden werden können. Sieht der Leser darüber hinweg, wird er mit einem großen Fundus an gut nachvollziehbaren Beispielen belohnt. Die Einarbeitung gelingt damit, wenngleich alle Beispiele und Zusammenhänge relativ einfach gehalten sind. Dies mag in der Absicht des Autors liegen, einer möglichst großen Zielgruppe bislang unbekannte (auch technische) Aspekte näherzubringen. So widmet

sich Kapitel 3 nützlichen Vorkenntnissen, schwerpunktmäßig technischem Wissen. Die Abgrenzung der betreffenden Unterkapitel ist jedoch nicht immer logisch, erst das gesamte Kapitel ergibt im Rückblick ein vollständiges Bild. Ähnliche Erfahrungen sammelt der interessierte Leser in anderen Kapiteln. Als größte Schwachstelle des ansonsten sehr informativen Buchs können deshalb die erst beim vollständigen Lesen nachvollziehbare inhaltliche Struktur und eine an einigen Stellen zu starke Vereinfachung bzw. Betonung eher themenfremder Inhalte gelten, etwa die relativ ausführliche, aber an dieser Stelle unnötige Darstellung einer Cygwin-Installationsanleitung.

Positiv ist der pragmatische und inhaltlich insgesamt sehr sorgfältige Umgang mit dem Thema und seinen Facetten. Die vielfältige und umfassende praktische Erfahrung des Autors ist über das gesamte Buch hinweg klar erkennbar. Letztlich wird dem Leser aber bewusst, welche Mächtigkeit sich hinter dem Thema »forensische Datenanalyse« verbirgt und dass ein solches Thema niemals auf etwas mehr als 200 Seiten abschließend behandelt werden kann. Eine intensivere Einarbeitung in einschlägige Werkzeuge und in die Tiefen bestimmter komplexer Analyseverfahren muss über andere Quellen erfolgen. Das gilt beispielsweise für eine Einarbeitung in das Mining, das an einigen Stellen kurz erwähnt wird, für eine ernsthafte forensische Datenanalyse in bestimmten Anwendungsbereichen jedoch zwingend notwendig ist. Denn nur selten präsentiert sich die Wirklichkeit so klar und übersichtlich, selten sind Werkzeuge so leicht bedienbar, wie die Beispiele dies suggerieren.

Prof. Dr. Matthias Knoll
Hochschule Darmstadt
Fachbereich Wirtschaft
Haardtring 100
64295 Darmstadt
matthias.knoll@h-da.de
www.h-da.de

Matthias Uebel, Stefan Helmke

Balanced Scorecard und Controlling

F.A.Q. 100 Fragen – 100 Antworten

2. Auflage, Symposion Publishing, Düsseldorf, 2012, 133 S., € 13,90, ISBN 978-3-86329-427-4

Im Vorspann dieses kleinen Bändchens erläutert der Verlag in wenigen Sätzen die Balanced Scorecard und verspricht im Anschluss daran dem Leser: »Was man über Kennzahlen und Controlling wissen muss, wie die Balanced Scorecard (BSC) funktioniert und wie man sie im Unternehmen einsetzt, lesen Sie in dem vorliegenden Band.« Geschehen soll das über die 100 am häufigsten dazu gestellten Fragen – »knapp, konkret und unkompliziert«.

Damit ist die Struktur des Buchs vorgegeben: Im Anschluss an die Vorstellung der Autoren mit Bild und Tätigkeit geht der »Lexikonbeitrag« in knapp drei Seiten auf Inhalt und Bedeutung der BSC ein, daran schließen sich zehn Kapitel mit jeweils genau zehn Fragen und je einer Antwortseite pro Frage zu den folgenden Teilthemen an:

- 1 Unternehmenssteuerung und Controlling
- 2 Kennzahlen und Kennzahlensysteme
- 3 Geschichte der BSC
- 4 Die Funktion der BSC als Kennzahlensystem
- 5 Die Funktion der BSC als Managementansatz
- 6 Gestaltung eines BSC-Projektes im Unternehmen
- 7 Wahl und Ausgestaltung der BSC-Perspektiven
- 8 Umsetzung der BSC in der Unternehmensorganisation
- 9 Integration der BSC in das Management-Reporting
- 10 Anpassungsbedarf der BSC im Zeitablauf

Seite 133 nennt einschlägige Literatur, angefangen von den englischsprachigen Originalquellen von Kaplan/Norton aus den 90er-

Jahren bis zu 2012 erschienenen wesentlichen BSC-Werken zur Erläuterung und praktischen Umsetzung.

Knapp gefasst sind die Ausführungen zwangsläufig, nachdem für jede Frage genau eine Antwortseite vorgesehen ist. Dieses starre Schema wirkt »systematisch«, bringt aber Nachteile mit sich: Die BSC muss in genau 100 Fragen umrissen werden; diese müssen so gestellt sein, dass die Antwort auf eine Seite passt; fällt sie knapper aus, empfiehlt sich eine zusätzliche Abbildung. Damit dürfte zusammenhängen, dass (prinzipiell willkommen!) Abbildungen z.T. die Aussage des Texts ergänzen, sie z.T. aber nur wiederholen oder gar wie Lückenfüller mit unklarer Aussage wirken.

Eine weitere Folge dieses vorgegebenen Schemas sind zahlreiche Wiederholungen BSC-relevanter Aussagen. Dies kann sinnvoll sein, wenn ein Leser nur Einzelfragen nachschlagen will oder sich wiederholt Gelesenes besser einprägen kann. Arbeitet man das Buch aber der Reihe nach durch, ermüden diese Redundanzen.

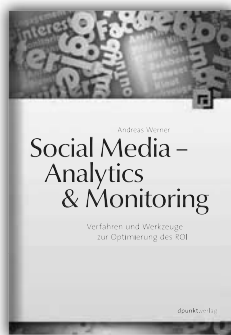
Leider ist das kleine Werk nicht sehr sorgfältig lektoriert worden. Neben Flüchtigkeitsfehlern in Text und Abbildungen und unkorrekter Zeichensetzung macht sich das vor allem in fehlenden Satzteilen und eigenartigen Formulierungen bemerkbar. Beispielhaft seien das häufige Vorkommen von »als auch« ohne vorangegangenes »sowohl« oder die seltsame Verwendung von Reflexivpronomen genannt.

Einen Überblick über Inhalte, Einordnung, Gestaltung und Nutzen der Balanced Scorecard vermittelt das Buch. Dass der Leser betriebswirtschaftliche Vorkenntnisse in Theorie und Praxis braucht, ergibt sich schon aus der Begriffsverwendung, aber auch angesichts zahlreicher unerklärter Abkürzungen und bei der Interpretation mancher Abbildungen. Als Entscheidungs- und Arbeitsunterlage für die Einführung der BSC im Unternehmen ist es zu knapp gehalten.

Welche Zielgruppe kommt also dafür infrage? Einerseits jemand, der die betriebswirtschaftlichen Voraussetzungen erfüllt, die BSC bisher aber nur dem Hörensagen nach kennt und sich mit wenig Zeitaufwand informieren will. Andererseits könnte das Buch in Diskussionen Argumentationshilfen liefern – und vor einem solchen Hintergrund in der BSC-Beratung und -Schulung dürfte es vermutlich auch entstanden sein.

Prof. Dr. Heidi Heilmann
Wohnstift Augustinum
Mühlbachstr. 2
88662 Überlingen
heidi.heilmann@augustinum.net

Anzeige



Andreas Werner

Social Media – Analytics & Monitoring

Verfahren und Werkzeuge zur
Optimierung des ROI

2013, 228 Seiten, Broschur

€ 34,90, ISBN 978-3-86490-023-5



dpunkt.verlag

Wieblinger Weg 17 · D-69123 Heidelberg · fon: 0 62 21 / 14 83 40
fax: 0 62 21 / 14 83 99 · e-mail: bestellung@dpunkt.de · www.dpunkt.de